

A INFLUÊNCIA DO AROMA, DA MARCA E DO DESIGN DA EMBALAGEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE PERFUME NO MOMENTO DA DECISÃO DE COMPRA

RESUMO

Os perfumes estão relacionados ao poder que o aroma exerce em todo o organismo, nas emoções e humor, visando o bem-estar e maior qualidade de vida. É uma área de grande interesse para a indústria, que possibilita a criação de produtos e fragrâncias, levando em conta as emoções, sensações e estímulos. Este estudo teve por objetivo identificar a influência do aroma, da marca e do design da embalagem no comportamento do consumidor de perfume no momento da decisão de compra. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório e descritivo. A amostragem do estudo caracterizou-se como não probabilística por conveniência. Os instrumentos de coleta de dados utilizados foram questionários fechados para consumidores do sexo feminino, com faixa etária entre 18 a 45 anos, e um estudo experimental formado por dois grupos, contendo três etapas: experimento em relação ao aroma, experimento em relação à marca e experimento em relação ao design da embalagem. Os resultados da pesquisa apontam que a marca é o principal influenciador no momento de decisão de compra, seguido pelo aroma e o design da embalagem.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Perfumes; Neuromarketing.

1 INTRODUÇÃO

Embora não seja um fenômeno recente, o culto à beleza e à juventude é uma tendência forte nos dias atuais. Isso tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas, o ingresso da mulher no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida das pessoas. O resultado de tudo isso tem sido um contínuo crescimento da indústria mundial de cosméticos e do mercado de embelezamento (RABELO, 2012).

Segundo o panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, existem no Brasil 2.446 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Sendo que 20 empresas são de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representando cerca de 73% do faturamento total desse segmento. O público-alvo desse empreendimento é composto principalmente pela classe feminina, embora haja uma crescente demanda por parte do público masculino (ABIHPEC, 2014).

Atualmente, o Brasil é o maior consumidor de perfume do mundo, segundo dados do Euromonitor, Agência Internacional de Pesquisa e Análise de Mercado, visto que, em 2013, o país superou os Estados Unidos, tornando-se o líder mundial no segmento (RIBEIRO, 2014). A importância do perfume está relacionada ao alcance de efeitos positivos causados pelos aromas em todo o organismo, nas emoções e humor, visando o bem-estar e maior qualidade de vida. É uma área de grande interesse para a indústria, pois possibilita a criação de produtos e fragrâncias, levando em conta as emoções, sensações e estímulos que podem ser obtidos por meio dos óleos essenciais aliados às matérias primas e ingredientes convencionais (CORAZZA, 2002).

Para Gomes (2012), o perfume deve encaixar-se com a personalidade do consumidor, além de evocar pessoas e momentos marcantes, seduz, comunica e potencializa a personalidade, cria um marketing pessoal, lembra glamour, luxo, prazer, vaidade e paixão.

O consumidor busca um perfume para ser reconhecido e sentir-se importante. Por esses motivos, trata-se de um produto de grande valor pessoal.

Este trabalho apresenta uma revisão nos conceitos sobre o comportamento do consumidor de perfume e os resultados de uma pesquisa aplicada em consumidores do sexo feminino, com faixa etária entre 18 a 45 anos (conforme autorização em TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido), realizada em uma Faculdade localizada no Vale do Paranhana, entre maio e junho de 2014. Os objetivos principais eram de identificar a influência do aroma, da marca e do design da embalagem no comportamento do consumidor de perfume no momento da decisão de compra.

O presente artigo inicia com uma revisão teórica a aspectos relacionados ao marketing, ao comportamento do consumidor, incluindo a abordagem da neurociência, da neuroeconomia e do neuromarketing, seguido pela metodologia utilizada e a descrição dos experimentos realizados. Por fim, analisam-se os resultados de pesquisa e têm-se as considerações finais e referências utilizadas no estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Marketing

Segundo Kotler (2002), marketing é o processo social e gerencial por meio dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Cobra (1992) diz que o marketing é visto como a arte de selecionar e fidelizar clientes por meio da entrega de um valor superior para o consumidor, visto que a tarefa do marketing é criar e fornecer produtos e serviços a clientes individuais e empresariais.

Pode-se afirmar que o marketing possui grande importância na satisfação dos consumidores, sendo responsável em agregar valor aos produtos e serviços oferecidos. É mais do que uma forma de sentir o mercado e se adaptar para o mesmo – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas conforme Cobra (1992).

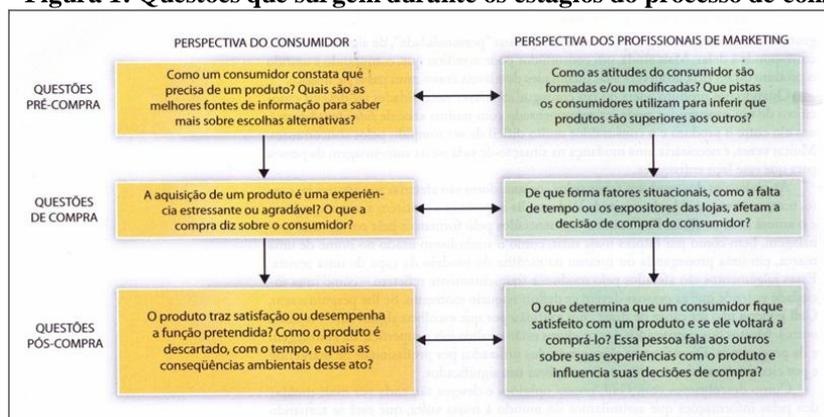
Assim, é possível compreender que o marketing fundamenta-se em satisfazer os desejos dos consumidores e tem como função analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias, para adequar os produtos e serviços da empresa às expectativas do comprador. Os profissionais de marketing devem se preocupar em realizar trocas benéficas e, para isso, é preciso analisar o que cada uma das partes envolvidas busca na transação explica Kotler (2002).

2.2 O Comportamento do Consumidor

Segundo Kotler (2002), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Compreender e conhecer o comportamento do consumidor é de extrema importância para as empresas, pois é por meio desse estudo que as ações tomadas pelas empresas poderão ser mais específicas, a fim de alcançar seu público-alvo.

Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor é um processo. Embora a troca continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente enfatiza o processo de consumo, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra. A figura 1 exemplifica as questões que surgem no processo de consumo.

Figura 1: Questões que surgem durante os estágios do processo de consumo.



Fonte: SOLOMON (2008)

O autor ainda afirma que a maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe um produto ou serviço. O estudo do comportamento do consumidor torna-se importante para identificar as motivações, as necessidades e as influências que o consumidor sofre, a fim de que o profissional de marketing seja capaz de atingir de forma eficaz o alvo de suas ações salienta Solomon (2008).

2.3 A Neurociência, a Neuroeconomia e o Neuromarketing

Em razão da necessidade de uma melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor, temas da psicologia e ciências cognitivas passaram a integrar e a proporcionar avanços nos estudos sobre as decisões tomadas pelos indivíduos na hora da compra. Nesse contexto, sai de cena o *homo economicus* da teoria econômica e reaparece o *homo sapiens*, cuja natureza social, econômica e do comportamento é resultado de sua neurobiologia (KENNING; PLASSMANN, 2005).

Dessa forma, de acordo com os avanços proporcionados pelos métodos experimentais, novos fatores como os de origem psicológica e biológica (KAHNEMAN; TVERSKY, 1979; BARBER; ODEAN, 2001; GLIMCHER, 2002), e também relacionados às estruturas cognitivas neurais e às emoções (DAMÁSIO, 1994; KENNING; PLASSMANN, 2005; BECHARA; DAMÁSIO, 2005) passaram a ser considerados na análise econômica para melhor compreender o processo de tomada de decisão de consumo. Nesse cenário, surgem, então, novas áreas de estudo como a neuroeconomia e o neuromarketing. A neuroeconomia destaca-se como a área do conhecimento que alia conhecimentos de economia, psicologia e neurociência na tentativa de entender melhor os mecanismos de tomada de decisão dos indivíduos (SANFEY, LOEWENSTEIN, MCCLURE; COHEN, 2006; GARCIA; SAAD, 2008).

O termo neuroeconomia foi criado em meados da década de noventa e os primeiros trabalhos nesse sentido foram desenvolvidos por Shizgal e Conover (1996), Platt e Glimcher (1999) e Camerer, Lowenstein e Prelec (2005). Conforme Glimcher, Camerer, Fehr e Poldrack (2009), apesar de não se tratarem explicitamente de textos de neuroeconomia, os dois primeiros trabalhos citados acima podem ser apontados como pioneiros nessa área do conhecimento, uma vez que descrevem o substrato neurobiológico do comportamento de escolha, utilizando uma forma normativa da teoria da escolha do consumidor derivada da teoria microeconômica. Já os dois últimos estudos começam a se enquadrar dentro do novo arcabouço teórico proposto pela nova teoria, com destaque para

o estudo de Camerer *et al.* (2005) que, por meio de uma perspectiva da economia comportamental, argumentam a favor da construção de uma abordagem neurobiológica para compreender fenômenos econômicos (GLIMCHER *et al.*, 2009).

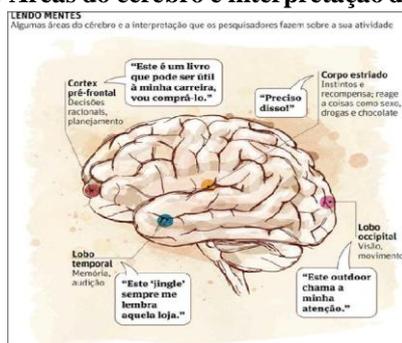
Por sucessão, depois do advento da neuroeconomia, mas com o mesmo ímpeto de desvendar como indivíduos fazem suas escolhas de consumo, surgiu o conceito de neuromarketing. Entender o comportamento do consumidor é a grande meta de qualquer plano de marketing de uma empresa. Das diferentes disciplinas sociais e biológicas com as quais o marketing pode se beneficiar, a ciência do cérebro é a mais importante e, para entender o paradigma emergente da pesquisa do consumidor, profissionais de marketing devem apreciar o poder e a complexidade do cérebro humano explica Zaltman (2007).

Segundo Lindstrom (2009), a ferramenta do neuromarketing é a chave para se desvendar os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que lideram as nossas decisões de compra. A necessidade de um determinado produto ou serviço está ligada diretamente à expectativa do consumidor, que busca encontrar no mercado um produto que lhe agrade e lhe traga o benefício esperado.

De acordo com Carlos Augusto da Costa, coordenador do laboratório de neuromarketing da Fundação Getúlio Vargas (FGV), “Cerca de 80% das tomadas de decisão do dia a dia são feitas de forma não consciente” e, para mensurar as impressões e os comportamentos não racionais dos consumidores, o neuromarketing vem ganhando a atenção especial dos pesquisadores nos últimos anos, que acreditam ser possível estimular algumas áreas do cérebro para obter um resultado satisfatório em ações de marketing salienta Coelho(2013).

Lindstrom (2009) ainda afirma que o cérebro é dominado por processos automáticos ao invés de pensamentos racionais e, dessa forma, muito do que acontece no nosso cérebro é emocional ao invés de cognitivo. Conseqüentemente, a análise dos resultados dos esforços de marketing e publicidade é de difícil mensuração, principalmente ao utilizarem-se os métodos tradicionais de pesquisa, tais como entrevistas qualitativas. A figura 2 revela algumas áreas do cérebro que os pesquisadores indicam como estimulantes para os consumidores e, portanto, interessantes para que os profissionais de marketing direcionem suas campanhas.

Figura 2: Áreas do cérebro e interpretação das atividades.



Fonte: COSTA (2013)

Assim, estudos envolvendo o neuromarketing visam identificar os estímulos que os consumidores sofrem e o que os leva a decidir por determinado produto ou serviço e qual área do cérebro é responsável por essas decisões. O neuromarketing surgiu como uma ferramenta estratégica, que visa auxiliar os profissionais de marketing no resultado positivo de suas ações, possibilitando desenvolver campanhas mais assertivas para público desejado, é uma ferramenta que ajuda a ver o que está por trás da nossa mente subconsciente e como ela “controla o nosso comportamento – geralmente o oposto de como pensamos que nos comportamos” (LINDSTROM, 2009).

2.4 Hábitos e Atitudes dos Consumidores de Perfumes

As atitudes normalmente desempenham um papel importante na moldagem do comportamento do consumidor. Ao decidir que marca comprar ou em que loja comprar, os consumidores geralmente selecionam a marca ou a loja que possuem as melhores avaliações por meio de experiências vividas e perante a sociedade. Na maior parte dos casos, o ato de compra resulta da ação simultânea de fatores internos e externos conforme Karsaklian (2011).

Para Solomon (2008), a atitude tem três componentes: afeto, comportamento e cognição. O afeto relaciona-se com a forma como o consumidor se sente quanto a um objeto de atitude, quais os sentimentos que o produto desperta no consumidor. O comportamento envolve as intenções da pessoa para fazer algo com relação a um objeto de atitude, tomar uma decisão. A cognição refere-se às crenças do consumidor sobre um objeto de atitude, o que ele conhece e o que lhe interessa. Esse modelo enfatiza as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer.

Alguns consumidores limitam-se às fontes internas de informação, ou seja, suas próprias memórias, toda vez que precisam adquirir um produto de uma categoria que já conhecem. Nesse sentido, o consumidor de perfume pode se apegar à marca de perfume que tem por hábito utilizar, pois já conhece o produto e suas qualidades e, por esse motivo, pode não demonstrar interesse em conhecer outras marcas. Normalmente, quando uma pessoa encontra um perfume que complementa bem com a química do seu corpo, ele permanece entre os seus acessórios por muito tempo explica Karsaklian (2011).

Outros consumidores poderão recorrer às fontes externas de informações, tais como propaganda e amigos. Nesse caso, um comercial de perfume pode chamar a atenção de um consumidor no intervalo de um programa de televisão, uma nova fragrância ou embalagem visualizada em uma loja pode despertar interesse ou ainda a influência dos grupos sociais, como amigos e familiares pode induzir na escolha de um perfume destaca Karsaklian (2011).

3 MÉTODOS DE PESQUISA

A fim de atingir o objetivo da pesquisa, foram desenvolvidas duas fases – a fase exploratória e a fase descritiva – de coleta de dados, as quais apresentam características distintas, porém, complementares. O Projeto de Pesquisa foi aprovado pelo CEP – Comitê de Ética em Pesquisa, Processo número 553, e todos os participantes receberam e assinaram o TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Também convém destacar que os sujeitos não receberam nenhum incentivo ou recompensa para participar do estudo.

3.1 Fase Exploratória

Para Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. O objetivo principal é possibilitar a compreensão dos problemas enfrentados pelo pesquisador. Na primeira fase, o objetivo foi identificar a importância do perfume para os consumidores, bem como a importância do design da embalagem e da marca, além da disposição de preço que os participantes pagariam por uma fragrância, a amostragem do estudo caracterizou-se como não probabilística por conveniência. Para tanto, foi aplicado um questionário fechado (conforme Apêndice A) para a amostra selecionada.

3.2 Fase Descritiva

De acordo com Malhotra (2001), pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, neste caso, a descrição dos fatores relacionados à percepção dos consumidores. As etapas do planejamento da pesquisa incluíram a elaboração do questionário, a definição da amostra e do método de coleta de dados, bem como a posterior checagem dos dados e sua análise.

Na segunda fase, para verificar a influência do design da embalagem e do aroma na percepção de qualidade, e a importância da marca na intenção de compra de um perfume, foi feito um estudo experimental com dois grupos, em três etapas. Para Karsaklian (2011), experimentar é provocar o fenômeno que se quer estudar, sob condições controladas, isso significa que o pesquisador pode isolar ou combinar as condições para compreender seu impacto sobre o comportamento do indivíduo. Neste experimento, utilizamos quatro marcas de perfumes, duas nacionais e duas importadas, identificadas como marcas W, X, Y e Z, descritas na Figura 3, com a finalidade de manter o sigilo das marcas utilizadas.

Figura 3 – Descrição dos Perfumes utilizados no Experimento

W – Perfume de marca nacional, Floral Frutado Feminino. Traz em sua essência notas de topo como Tangerina, Néroli e Ameixa, as notas de coração são Íris, Lilás, Mimoso, Flor de Laranjeira e Canela, as notas de fundo são Almíscar, Sândalo, Baunilha e Patchouli. Segundo a marca, é um perfume feminino que ressalta o charme e a elegância da mulher.

X – Perfume de marca nacional, Floral Oriental Feminino. Inicia com o encontro entre notas de Pêssego e o floral de Frésia e Osmanthus, Laranjeira e Moheli Ylang, cujos aspectos de Lírio, Frangipani e Tuberosa, segundo a marca, trazem vivacidade, e com o Jasmim Indiano, reforça a volúpia e a sensualidade com sua simplicidade cheia de frescor natural. O fundo é integrado pela Baunilha de Madagascar, mesclado ao Sândalo e ao Âmbar.

Y – Perfume de marca importada, Floral Oriental Feminino. As notas de topo são Romã e Fortunella, as notas de coração são Orquídea, Peônia Rosa e Lótus, as notas de fundo são Almíscar, Madeiras Brancas e Âmbar Branco. Segundo a marca, a fragrância é ao mesmo tempo suave e luxuosa, e revela uma aura extremamente linda e delicada.

Z – Perfume de marca importada, Floral Feminino. Os aromas frescos e radiantes do Rum e Maracujá abrem a composição, em seu coração tem o floral do Almíscar e da Gardênia, e as notas de fundo são de Baunilha e Favatanka. A marca define o perfume como uma fragrância exclusiva e glamourosa.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

3.3 Procedimentos

Para a primeira etapa do experimento, foram distribuídos papéis próprios para experimentação de perfumes, no qual foram borrifados as fragrâncias utilizadas no experimento, identificadas com a numeração 1, 2, 3 e 4. Os participantes sentiram o cheiro da fragrância, mas não foram informados sobre a marca do perfume e não viram a embalagem. Após sentirem o aroma de cada fragrância, os participantes responderam um questionário, contendo quatro perguntas (Apêndice B) no qual deveriam selecionar entre os aromas provados o que mais lhes agradou.

Para a segunda etapa do experimento, foi verificada a influência da marca para os consumidores de perfume. Nessa etapa, foram distribuídos papéis próprios para experimentação de perfumes, no qual foram borrifados as mesmas fragrâncias da primeira etapa, porém com a marca identificada. Foi informado aos participantes que as marcas W e X eram marcas nacionais, e as marcas Y e Z, eram marcas importadas. Nessa etapa, os participantes não viram a embalagem. Após sentirem o aroma de cada fragrância e serem informados da marca e da descrição do perfume, os participantes receberam um questionário, contendo quatro perguntas (Apêndice C) em que deveriam selecionar entre os aromas provados a marca que mais lhes agradou.

Para a terceira parte do experimento, foi verificada a influência do design da embalagem para os consumidores de perfume. Nessa etapa, foi exposto aos participantes apenas as embalagens dos perfumes, sem identificação da marca e sem a experimentação do aroma. Após observarem as embalagens expostas, os participantes responderam um questionário, contendo seis questões (Apêndice D), envolvendo a percepção dos participantes quanto às embalagens apresentadas.

O experimento foi realizado em três etapas e contou com dois grupos experimentais. Vale destacar que os dois grupos receberam a mesma amostra de perfume e passaram pelas mesmas etapas do experimento, observando a sequência exposta na figura 4.

Figura 4 - Etapas do Experimento

Etapa 1: Teste da influência do Aroma
Etapa 2: Teste da influência da Marca
Etapa 3: Teste da influência do Design da Embalagem

Fonte: Elaborada pelas autoras (2014)

3.4 Coleta de Dados

A coleta dos dados foi realizada da seguinte forma: a pesquisadora realizou o experimento em duas salas de aula, em datas e horários agendados com os professores, formando dois grupos. O experimento foi realizado em três datas diferentes, para que não ocorresse influência durante o processo de pesquisa. Para as etapas que foram disponibilizadas amostras de fragrância dos perfumes, a pesquisadora disponibilizou recipientes pequenos, contendo grãos de café, que ajudaram a inibir o cheiro e, dessa forma, evitar que os participantes fossem prejudicados com a mistura das fragrâncias distribuídas.

Após o experimento, inicialmente foi criada uma base de dados e foram retirados da amostra respondentes que deixaram questões em branco, respondentes que marcaram mais de uma resposta na mesma questão ou que responderam de forma errada o questionário. Após os filtros iniciais da base de dados, foi feita uma análise descritiva, a fim de produzir as conclusões da pesquisa.

4 LEVANTAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados coletados serão apresentados a fim de responder às perguntas formuladas previamente, comparando-as ao referencial teórico, que serviu de base para o estudo. Foram realizadas entrevistas com vinte consumidores de perfume, do sexo feminino, com faixa etária entre 18 e 45 anos, conforme Quadro 1, dos cursos de Gestão Comercial e Administração, de uma Faculdade situada no Vale do Paranhana, entre os meses de maio e junho de 2014.

Quadro 1 – Idade dos participantes

18 à 20 – 2 participantes
21 à 25 – 7 participantes
26 à 30 – 5 participantes
31 à 35 – 3 participantes
36 à 40 – 2 participantes
41 à 45 - 1 participante

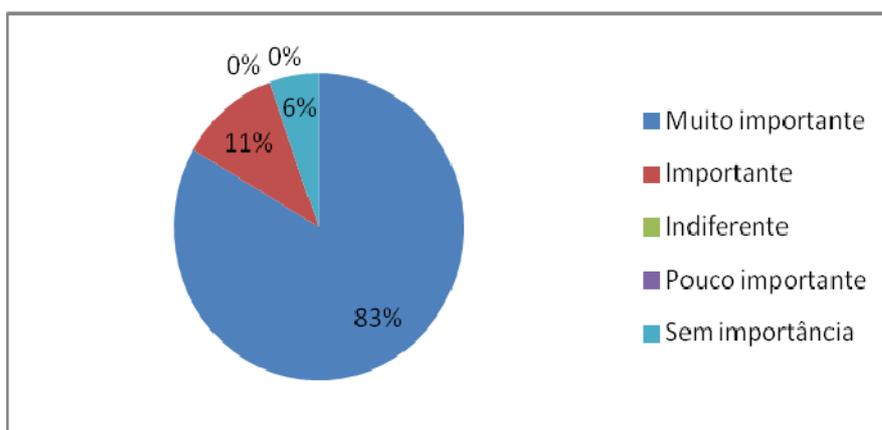
Fonte: Autora da pesquisa (2014)

4.1 Resultados do 1º Estudo

A primeira fase da pesquisa contou com um questionário contendo questões referentes à importância do consumo de perfume para os participantes, bem como a importância do design da embalagem e da marca para os mesmos e o preço que estariam dispostos a pagar por uma fragrância de perfume. Seguem os resultados analisados abaixo.

Quando questionados sobre a importância do consumo de perfume, 83% dos participantes consideram muito importante o consumo de perfume, enquanto 11% consideram importante e 6% consideram sem importância. As opções indiferente e pouco importante não foram consideradas.

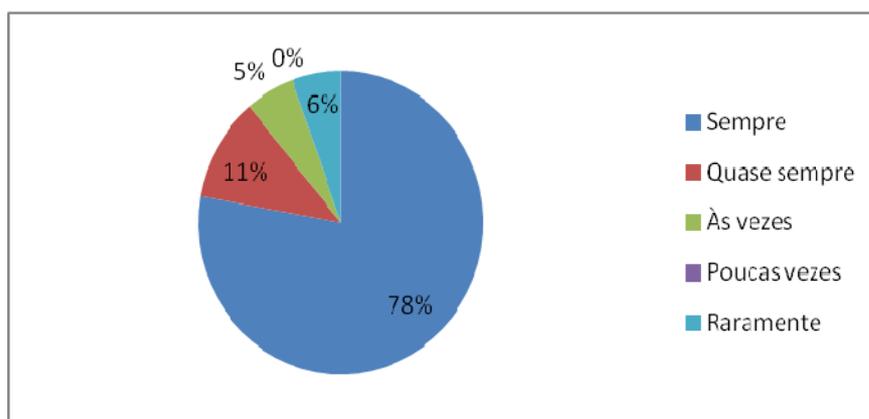
Gráfico 1 - A importância do consumo de perfume



Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

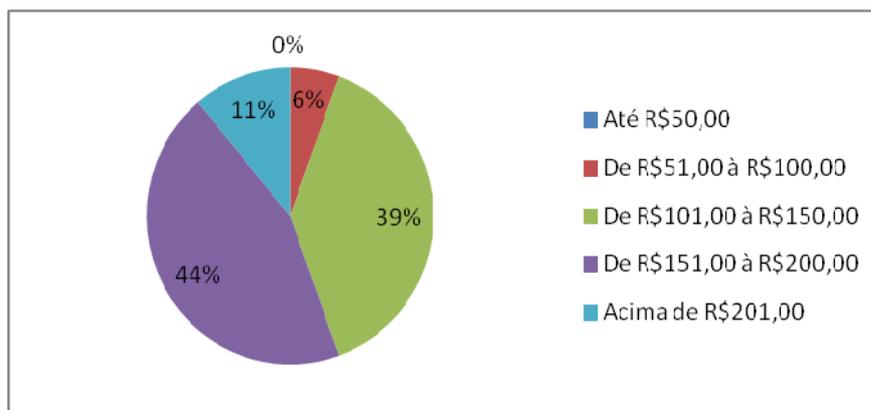
Quando questionados com que frequência os participantes utilizam perfume, 78% dos participantes informaram utilizar sempre, 11% dos participantes informaram utilizar quase sempre, 5% informaram utilizar às vezes e 6% informaram utilizar raramente. A opção poucas vezes não foi considerada.

Gráfico 2 - Com que frequência utiliza perfume



Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

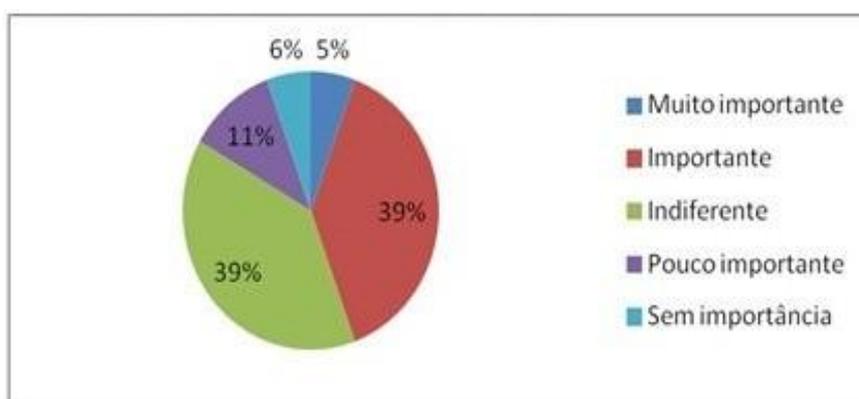
Em relação à disposição do preço a pagar por uma fragrância de perfume, 44% dos participantes estariam dispostos a pagar entre R\$151,00 à R\$200,00, 39% estariam dispostos a pagar entre R\$101,00 à R\$150,00, enquanto 11% dos participantes pagariam acima de R\$200,00 e os demais 6%, até R\$100,00.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

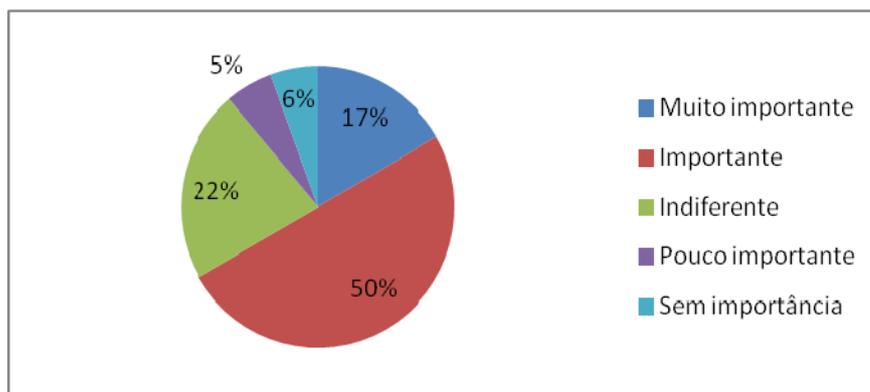
Quando questionados em relação à importância do design da embalagem de um perfume, os participantes mostraram-se divididos. 39% acreditam ser importante, enquanto outros 39% acreditam ser indiferente, 11% acreditam ser pouco importante, 5% consideram muito importante e 6% consideram sem importância.

Gráfico 4 – A importância do design da embalagem



Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Por fim, a última questão do questionário referia-se à importância da marca no momento de decisão de compra de um perfume. Dos participantes, 50% alegaram que a marca é importante, 22% consideram que a marca é indiferente, 17% consideram que a marca é muito importante, enquanto os demais 5%, consideram pouco importante e 6%, sem importância. Solomon (2008) afirma que a marca é uma estratégia de marketing que frequentemente funciona como heurística. As pessoas formam preferências por uma marca favorita e não costumam mudar de ideia no decorrer da vida.



Fonte: Elaborado pela autora (2014)

4.2 Resultados do 2º Estudo

Para analisar os resultados da influência do aroma e da marca no comportamento do consumidor, optou-se por fazer um comparativo dos resultados, já que os questionários aplicados nas duas etapas apresentaram as mesmas perguntas, a fim de identificar os fatores que influenciam a decisão de compra. A seguir, a comparação dos resultados.

Quando questionados sobre o aroma que mais gostaram na primeira etapa do experimento, 61% dos participantes escolheram a marca Y como melhor aroma, 17% escolheram a marca W, outros 17% escolheram a marca Z e os demais 5% escolheram a marca X. Todavia, na segunda etapa, quando informado a marca do perfume, informando a descrição do mesmo e utilizando os mesmos aromas, o perfume da marca importada Z foi escolhido pela maioria dos participantes, com 55% das escolhas, o perfume da marca importada Y passou para a segunda posição, com 28% das escolhas, o perfume nacional da marca W foi a escolha de 17% dos participantes e o perfume da marca nacional X, não foi selecionado. Lindstrom (2009) afirma que, de todos os sentidos, o olfato é o mais primitivo, o mais arraigado. Quando sentimos o cheiro de algo, os receptores de odores em nosso nariz traçam uma linha até o sistema límbico, que controla nossas emoções, nossas lembranças e nossa sensação de bem-estar. Apesar de o olfato contribuir para a escolha da fragrância de perfume no teste do aroma, quando informado a marca, esta mostrou-se mais forte no momento de decisão de compra do que o aroma.

Tabela 1 - Aroma que mais gostaram

Teste Aroma	Teste Marca
Y - 61%	Y - 28%
W - 17%	W - 17%
Z - 17%	Z - 55%
X - 5%	X - 0%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Na segunda questão do teste, os participantes deveriam informar qual o aroma sentiram vontade de usar. Novamente no teste do aroma, o perfume da marca Y foi o mais escolhido pelos participantes, com o total de 67% das escolhas, os perfumes das marcas W e Z, ficaram empatados com 16,5% das escolhas e o perfume da marca X não foi selecionado. Quando informada a marca, o perfume importado da marca Z foi a escolha de 44% dos participantes, o perfume importado da marca Y ficou com 39% das escolhas,

novamente passando para o segundo lugar. O perfume nacional da marca W ficou em terceiro lugar no teste da marca com 17% das escolhas e mais uma vez o perfume nacional da marca X não foi escolhido por nenhuma das participantes. Karsaklian (2011) afirma que é necessário propor ao cliente sensações que sejam diferentes das que vive no cotidiano, experimentando novas fragrâncias, os consumidores podem despertar o desejo de utilizar um perfume diferente do que costumam utilizar, porém, se os consumidores tiverem que escolher entre o aroma e a marca, a marca continuará sendo o motivador de compra.

Tabela 2 - Sentiu vontade de usar

Teste Aroma	Teste Marca
Y - 67%	Y - 39%
W - 16,5%	W - 17%
Z - 16,5%	Z - 44%
X - 0%	X - 0%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Na terceira questão do teste, os participantes deveriam informar quais dos aromas provados sentiram vontade de comprar. No teste do aroma, 61% dos participantes escolheram o perfume da marca Y, 22% escolheram o perfume da marca W, 11% escolheram o perfume da marca Z e 6% escolheram o perfume da marca X. Quando aplicada a segunda etapa do experimento, a marca importada Z conquistou 50% da escolha dos participantes, a marca importada Y foi escolhida por 39% dos participantes e a marca nacional W ficou em terceiro lugar, com 11% das escolhas. Mais uma vez, a marca nacional X não foi escolhida. Lindstrom (2009) descobriu que marcas fortes geram mais atividade do que marcas fracas em muitas áreas do cérebro ligadas à memória, emoção, tomada de decisões e significado. O que explica a preferência pelas marcas importadas no segundo teste, consideradas melhores do que as marcas nacionais pelos participantes. Solomon (2008) afirma que o país de origem de um produto, em alguns casos, é uma informação importante no processo de tomada de decisão, pois tem a capacidade de estimular mais o interesse do consumidor pelo produto.

Tabela 3 – Compraria

Teste Aroma	Teste Marca
Y - 61%	Y - 39%
W - 22%	W - 11%
Z - 11%	Z - 50%
X - 6%	X - 0%

Fonte: Elaborado pelas autoras (2014)

Na quarta questão do teste, foi questionado aos participantes qual aroma sentiram vontade de cheirar mais vezes. No experimento do aroma, a marca Y confirmou ser a melhor fragrância entre os aromas apresentados, sendo a maioria das escolhas em todas as perguntas, neste item, a marca Y ficou com o total de 61% das escolhas. O perfume da marca W foi a escolha de 22% dos participantes, o perfume da marca Z ficou em terceiro lugar, com 11% das escolhas e o perfume da marca X foi escolhido por 6% dos participantes.

Quando revelada a marca na segunda etapa do teste, o perfume importado da marca Z, novamente superou o perfume da marca importada Y, considerado o melhor aroma na primeira parte do teste, com 50% das escolhas. Por meio desse resultado, foi possível observar que a marca realmente tem influência no momento de decisão de compra e no comportamento do consumidor. Lindstrom (2009) afirma que é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor e, quando uma marca nos cativa emocionalmente, seja através do status que ela representa ou do bem-estar que ela nos proporciona, nesses casos, a marca vencerá todos os testes. Dessa vez, a marca nacional W foi a escolha de 28% dos participantes, passando à frente da marca importada Y, que foi a escolha de 22% dos participantes. A marca nacional X não foi selecionada novamente, sendo possível definir que tanto no teste do aroma, como no teste da marca, a marca X foi considerada inferior diante das demais.

Tabela 4 - Vontade de cheirar mais vezes a fragrância

Teste Aroma	Teste Marca
Y - 61%	Y - 22%
W - 22%	W - 28%
Z - 11%	Z - 50%
X - 6%	X - 0%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Na última etapa do experimento, foi analisada a influência do design da embalagem no comportamento do consumidor de perfume no momento de decisão de compra. Importante ressaltar que nessa terceira etapa do experimento os participantes apenas observaram as embalagens, sem receber a informação da marca do perfume e, embora algumas embalagens pudessem gerar associação à uma marca específica por se tratar de marcas conhecidas, o rótulo da embalagem foi oculto e também não foi disponibilizado o aroma nessa etapa. Lindstrom (2009) afirma que, embora a visão não seja tão poderosa para fazer alguém comprar um produto, boa parte do que se percebe todo dia está ligada a ela. Seguem, então, os resultados.

Quando questionados sobre qual a embalagem apresentada era a mais bonita, a embalagem do perfume da marca importada Z foi a preferida dos participantes, com 56% das escolhas. Em seguida, a embalagem da marca importada Y foi escolhida por 28%, a embalagem da marca nacional W foi escolhida por 11% e a embalagem da marca nacional X recebeu 5% das escolhas dos participantes. Para Karsaklian (2011), a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto por meio dos sentidos, nesse caso, por meio da visão os participantes escolheram o design da embalagem que mais lhe agradou.

Tabela 5 - Embalagem mais bonita

Teste Design da Embalagem	
Z	56%
Y	28%
W	11%
X	5%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Na segunda questão do experimento envolvendo o design da embalagem, os participantes deveriam informar qual a embalagem acreditavam ser mais prática. Nesse

item, a embalagem do perfume de marca nacional W destacou-se entre os perfumes importados e foi escolhida pela maioria dos participantes, com 55% dos votos. A embalagem do perfume importado da marca Z e a embalagem do perfume nacional da marca X ficaram com 17% das escolhas cada, já a embalagem da marca importada Y ficou em quarto lugar com 11% dos votos. Solomon (2008) afirma que os profissionais de marketing devem estar atentos aos elementos visuais no design de embalagens. Os significados são comunicados ao canal visual por meio da cor, do tamanho e do estilo do produto e a praticidade deve ser observada.

Tabela 6 - Embalagem mais prática

Teste Design da Embalagem	
W	55%
Z	17%
X	17%
Y	11%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Na terceira questão, os participantes deveriam responder quais das embalagens apresentadas remetiam ao melhor aroma, lembrando que as embalagens pertenciam aos perfumes utilizados nos testes do aroma e marca. Os participantes mostraram-se divididos em relação a esse item. 39% escolheram a embalagem da marca importada Z, enquanto as embalagens do perfume nacional W e do perfume importado Y receberam 22% das escolhas cada e a embalagem da marca nacional X foi escolhida por 17% dos participantes. Solomon (2008) afirma que, além da mente do receptor, as características do próprio estímulo têm um papel importante na determinação do que será notado e do que será ignorado. Os profissionais de marketing precisam compreender esses fatores para aplicá-los nas embalagens de seus produtos, para que aumentem suas chances de serem notadas e atraírem atenção.

Tabela 7 - Embalagem que remete ao melhor aroma

Teste Design da Embalagem	
Z	39%
W	22%
Y	22%
X	17%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A quarta questão verificou qual das embalagens apresentadas gerou associação com coisas boas (ex.: luxo, conforto, beleza) para os participantes. A embalagem da marca importada Z foi escolhida por 50% dos participantes, enquanto as embalagens da marca nacional W e da marca importada Y empataram com 22% das escolhas cada, e a embalagem do perfume nacional X foi escolhida por 6% dos participantes. A dopamina é uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos – e decisões de compra são motivadas em parte por seus efeitos sedutores, quando o participante vê uma embalagem que considera bonita e gera associação com coisas boas como o luxo, o

conforto ou a beleza, a dopamina sutilmente inunda o seu cérebro de prazer e faz com que ele escolha o produto devido à embalagem, “a estrada para a emoção passa por nossas experiências sensoriais, e a emoção é uma das forças mais poderosas no caminho do que compramos” (LINDSTROM, 2009).

Tabela 8 - Embalagem que gerou associação com coisas boas

Teste Design da Embalagem	
Z	50%
W	22%
Y	22%
X	6%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Na quinta questão, os participantes foram questionados sobre quais das embalagens apresentadas eles comprariam. A embalagem da marca importada Z foi a mais votada, com 55% das escolhas dos participantes. Já as embalagens da marca nacional W e marca importada Y, empataram com 17% das escolhas cada e a embalagem da marca nacional X foi escolhida por 11% dos participantes. Lindstrom (2009) revela que cada um atribui maior valor a coisas que consideram – racionalmente ou não – especiais de alguma maneira. Neste caso, os participantes comprariam a embalagem que mais lhe agradou.

Tabela 9 - Embalagem que comprariam

Teste Design da Embalagem	
Z	55%
X	17%
Y	17%
W	11%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Na sexta e última questão do experimento envolvendo o design das embalagens de perfume, foi questionado aos participantes quais das embalagens apresentadas eles guardariam após o consumo do perfume. Nessa questão, apenas 11 participantes responderam a pesquisa, os demais participantes alegaram que não costumam ou não gostam de guardar as embalagens e que, após utilizarem o perfume, descartam-nas. Para Solomon (2008), quando um consumidor constata que um produto não tem mais utilidade, ele pode contar com as seguintes opções: manter o item, descartá-lo temporariamente ou descartá-lo permanentemente. Os consumidores com mais tendência a guardar coisas são as pessoas de mais idade e as que moram sozinhas.

Dos participantes que responderam a essa pergunta, 82% guardariam a embalagem do perfume importado da marca Z, enquanto as demais dividiram-se entre as embalagens do perfume da marca nacional X e da marca importada Y, com 9% das escolhas cada. Nenhum dos participantes guardaria a embalagem do perfume nacional da marca W.

Tabela 10 - Guardaria a Embalagem após o consumo

Teste Design da Embalagem	
Z	82%
Y	9%
X	9%
W	0%

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a aplicação da pesquisa e do experimento, da interpretação, comparação dos dados obtidos e da análise do manancial teórico acerca da temática, pode-se verificar, primeiramente, que o perfume é um dos itens de cosméticos de grande importância para os consumidores do sexo feminino. Os consumidores buscam em um perfume um produto de qualidade, portanto, estão dispostos a pagar por valores de até R\$200,00.

O aroma possui grande influência no comportamento do consumidor. Por meio do teste do aroma, foi possível observar que os perfumes nacionais conseguem competir com os perfumes importados no quesito fragrância. Todavia, na comparação dos resultados dos testes do aroma e da marca, conclui-se que a marca possui a principal influência no comportamento do consumidor. Esse fato demonstra que, embora o consumidor tenha várias opções de fragrâncias para escolher, ele acabará escolhendo um perfume da marca que mais lhe agrada e com a qual mais se identifica, mesmo que a fragrância de outra marca tenha lhe chamado mais atenção. Isso porque os consumidores formam preferências por suas marcas favoritas, seja através do status associado a elas ou das emoções e sensações que elas proporcionam.

Apesar de os participantes informarem na pesquisa sobre a importância do perfume que o design da embalagem não é um fator tão importante para a escolha desse produto, foi possível verificar no experimento em relação ao design da embalagem o quanto a beleza do frasco faz a diferença no momento da decisão de compra. Embora a marca seja o principal item para a tomada de decisão, um belo frasco de perfume chama a atenção para que os consumidores queiram provar a sua fragrância, podendo ser um item bastante explorado pelos fabricantes de perfumes, tornando a embalagem um diferencial competitivo. Importante ressaltar que, além da beleza, a praticidade também é observada pelos consumidores de perfume, visto que uma embalagem bonita e simples, porém, fácil de utilizar é mais apreciada do que uma embalagem mais elaborada que requer um maior cuidado em seu manuseio.

Por fim, pode-se verificar que há uma necessidade latente na compreensão do comportamento do consumidor não só por meio dos métodos de pesquisa tradicionais, como perguntar aos consumidores porque eles compram um produto, pois dessa forma chega-se a um breve entendimento dos mecanismos cerebrais que estão por trás do processo de tomada de decisões, vez que os fatores psicológicos influenciam muito o comportamento do consumidor.

Considerando a dificuldade na disponibilidade de referencial bibliográfico sobre o assunto no que se refere à ferramenta de neuromarketing para análise do comportamento do consumidor, bem como a escassez de trabalhos acadêmicos que abordem o tema, esta pesquisa abre precedentes para a realização de uma maior exploração acadêmica nesta área. Como limitação, cita-se que a pesquisa e o experimento em questão foram aplicados em um universo reduzido, sendo indicada para uma maior generalização dos resultados obtidos a ampliação deste estudo em um universo maior.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Panorama do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2014*. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-07-MAI.pdf>>. Acesso em: 22/07/2014.
- BARBER, B. M. & ODEAN, T. *Boys will be boys: gender, overconfidence, and common stock investment*. The Quarterly Journal of Economics, 116 (1), 261-292, 2001.
- BECHARA, A. & DAMASIO, A. R. *The somatic marker hypothesis and decision-making*. Games and Economic Behavior, 52 (2), 336-372, 2005.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COELHO, Rafael Souza. *Neuromarketing: a nova arma para chegar à mente do consumidor*. – 2013. Disponível em: <<http://webinsider.com.br/2013/02/14/neuromarketing-a-nova-arma-para-chegar-amente-do-consumidor/>>. Acesso em: 12/03/2014.
- CORAZZA, Sonia. *Aromacologia: uma ciência de muitos cheiros*. Editora SENAC, 2002. COSTA, Fernando Nogueira. *Neuromarketing: Magia, Ética e Ataque às Pesquisas de Opinião*. – 2013. Disponível em: <<http://fernandonogueiracosta.wordpress.com/2013/06/06/neuromarketing-2/>>. Acesso em: 12/03/2014.
- DAMASIO, A. *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*. New York: Grosset/Putnam, 1994.
- GARCIA, J. R. & SAAD, G. *Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behavior*. Journal of Consumer Behaviour, 7, 397-414, 2008.
- GLIMCHER, P. *Decisions, Decisions, Decisions: Choosing a Biological Science of Choice*. Neuron. 36 (2), 323-332, 2002.
- GLIMCHER, P. W.; CAMERER, C. F.; FEHR, E. & POLDRACK, R. A. Introduction: A Brief History of Neuroeconomics. In: Glimcher, P. W.; Camerer, C. F.; Fehr, E. & Poldrack, R. A. (Ed.). *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*, 1-12. New York: Academic Press, 2009.
- GOMES, Claudio. *Perfume: um ingrediente essencial no marketing pessoal*. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/vendedor-x-cliente-consumidor/61548/>>. Acesso em: 12/03/2014.
- KAHNEMAN, D. & TVERSKY, A. *Prospect Theory: An analysis of decision under risk*. Econometrica, 47 (2), 263-292, 1979.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011. KENNING, P. & PLASSMANN, H. *Neuroeconomics: an overview from an economic perspective*. Brain Research Bulletin, 67 (5), 343-54, 2005.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- LINDSTROM, Martin. *Á lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos*. / Martin Lindstrom; tradução Marcello Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- PLATT, M. L. & GLIMCHER, P. W. *Neural correlates of decision variables in parietal cortex*. Nature, 400, 233 – 238, 1999.
- RABELO, Dayane. *Ideias de negócios: Como montar um salão de beleza*. São Paulo: SEBRAE, 2012.
- RIBEIRO, Yuri. *Brasil é o maior consumidor de perfume; Kaiak é o mais usado no país*. O Dia, Com Estilo, 2014. Disponível em: <<http://www.odiacomestilo.com/noticias/beleza/brasil-e-o-maior-consumidor-de-perfume-kaiak-e-o-mais-usado-no-pais>>. Acesso em: 12/03/2014.
- SANFELY, Alan G. et al. *Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making*. Trends in cognitive sciences, v. 10, n. 3, p. 108-116, 2006.
- SHIZGAL, P. & CONOVER, K. *On the neural computation of utility*. Current Opinion in Neurobiology, 5, 37-43, 1996.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. / Michael R. Solomon; tradução Lene Belon Ribeiro. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ZALTMAN, Gerald. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 2007.